

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SONY ERICSSON (STUDI KAJIAN PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

Yonas Ardiyanto

Sony Ericsson (nama lengkap: Sony Ericsson Mobile Communications AB) adalah perusahaan pembuat telepon genggam yang merupakan perusahaan hasil gabungan dari dua perusahaan besar dalam dua bidang yang berbeda: perusahaan Jepang, Sony (elektronik) dan perusahaan Swedia, Ericsson (telekomunikasi selular).

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah pangsa pasar yang diperoleh Sony Ericsson masih jauh dibanding Nokia yang merupakan pemimpin pasar. Kejenuhan terhadap produk menjadi salah satu faktor penting yang menyebabkan kegagalan Sony Ericsson untuk menjadi pemimpin pangsa pasar. Sebagai *follower* dari industri *mobile phone*, Sony Ericsson selalu berusaha untuk memantapkan posisinya dengan selalu memberikan yang terbaik bagi penggunaanya atau pelanggannya, sehingga Sony Ericsson dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan memahami persepsi kualitas konsumen dari semua kalangan, termasuk mahasiswa. Oleh karena itu, permasalahan yang di analisis dalam penulisan ini adalah apakah kualitas produk ponsel Sony Ericsson berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ponsel Sony Ericsson terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

Pada penelitian ini, variabel yang di analisis adalah persepsi kualitas yang meliputi tujuh dimensi yaitu, kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Hipotesis dalam penelitian adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil itu diketahui melalui korelasi *product moment* dan koefisien determinasi (KD), diketahui bahwa ketujuh dimensi persepsi kualitas produk (kinerja, ketahanan, pelayanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan nilai 32,49%. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan memperoleh hasil t hitung > t tabel dengan nilai $6,6 > 1,658$.

Kepada Perusahaan ponsel Sony Ericsson disarankan untuk mempertahankan kinerja produk ponselnya yang mudah digunakan atau dioperasikan oleh setiap orang. Hal ini perlu dilakukan karena dari penilaian terhadap elemen-elemen persepsi kualitas produk, ternyata penilaian terhadap indikator tersebut memperoleh nilai yang paling baik di mata konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.